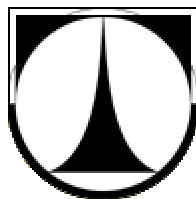


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

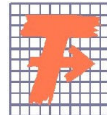


BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2007/ 2008

JANA KROPÁČKOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**VLIV ZNAČEK NA PRODEJNOST TEXTILNÍCH
VÝROBKŮ**

**INFLUENCE OF MARKS ON SALESABILITY
OF PRODUCTS**

Jana Kropáčková

KHT-580

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová

Rozsah práce:

Počet stran textu ...43

Počet obrázků11

Počet tabulek0

Počet grafů15

Počet stran příloh..4

Zadání bakalářské práce

(vložit originál)

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce, a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 30.4.2008

.....

Podpis

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Haně Pařilové za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Záměrem této bakalářské práce bylo vypracovat stručný popis vlivu značky na prodejnost textilních výrobků.

Po teoretické části pojednávající o značkách obecně, byl proveden marketingový průzkum trhu pomocí dotazníku, který byl použit pro ekonomické zhodnocení vlivu značky.

Část práce byla také věnována jiným druhům značek než těm výrobním, které také mohou prodejnost výrobku ovlivnit.

V závěru dochází k shrnutí a vyhodnocení získaných informací.

KLÍČOVÁ SLOVA:

- | | |
|------------|-------------|
| - značka | - ekoznačka |
| - výrobce | - bioznačka |
| - zákazník | |

ANNOTATION

Purpose of this bachelor work was draw up brief description of influence of marks on salesability of textile products.

After teoretic part talking about marks generally, was made marketing research of sale assist in questionnaire, which was used for economics assessment influence of mark.

Part of the work was dedicate to different kinds of marks than the products too, which can influence salesability of products.

At the end there is a résumé and evaluation of gained informations.

KEY WORDS:

- | | |
|------------|-------------------|
| - mark | - ecological mark |
| - producer | - bio mark |
| - customer | |

OBSAH

Seznam použitých symbolů	2
Úvod	3
1. Teorie značky	4
1.1. Co je značka?	4
1.2. K čemu slouží značka	5
1.3. Strategie řízení značek	8
1.4. Hodnota značky	10
2. Značka jako tradice	12
2.1. Triola a.s.	12
2.2. Popis výrobních podznaček firmy Triola a.s.	13
3. Marketingový výzkum	14
3.1. Získávání informací	14
3.2. Vlastní průzkum trhu	18
4. Ekonomické vyhodnocení vlivu značky na prodejnost výrobku	28
5. Není značka jako značka	30
5.1. České značky kvality	31
5.1.1 „České značky“	31
5.1.2 „QZ – Zaručená kvalita“	32
5.1.3 „Česká kvalita“	33
5.1.4 CZECH MADE – ověřená kvalita	34
5.2. Ekoznačky české i zahraniční	35
5.2.1 Ekologicky šetrný výrobek	36
5.2.2 The Flower	36
5.2.3 bioRe®	37
5.2.4 Ecotton	37
5.3. Světové EKO a BIO značky	38
6. Závěr	39
7. Seznamy	40
7.1. Seznam zdrojů	40
7.2. Seznam grafů	41
7.3. Seznam obrázků	42
7.4. Seznam příloh	43

Seznam použitých symbolů

- a.s. – akciová společnost
- č. – číslo
- obr. – obrázek
- atd. – a tak dále
- ČSN – česká státní norma
- EKO – ekologicky nezávadné
- BIO – biologicky nezávadné
- cit. – citace

Úvod

V dnešní době moderní techniky se výrobci a hlavně pak prodejci snaží upoutat co největší pozornost na své výrobky. K tomu je však zapotřebí určité rozpoznávací znamení neboli značka.

Značky výrobků se od sebe více či méně liší. Na trhu je možné najít různé druhy od těch velmi nápadných až po takové, kterých si na první pohled ani nelze všimnout.

Na to, abychom si značky všimli a zapamatovali si ji, stačí někdy potřeba málo. Touto oblastí se zabývá marketing a v případě značky se hovoří o marketingové strategii. Dobrá strategie dokáže i z obyčejného výrobku udělat hit, a špatná zase špičkovou značku utopit.

V některých případech hraje velkou roli tradice značky a povědomí zákazníka o této značce. Velmi dobré je pro výrobce to, pokud si zákazník vytvoří ke značce určitý vztah, a to třeba i založený na věrnosti tradičním českým značkám. Mezi takové zákazníky se mohou řadit i někteří zákazníci firmy Triola a.s., která dodává na český trh již řadu let kvalitní výrobky spodního prádla.

Pokud však u zákazníka nehraje roli věrnost značce, je pravděpodobné, že při svém výběru volí zboží podle jiných kritérií. Právě v oblasti spodního prádla bude zkoumáno pomocí dotazníků, jaké požadavky zákazník má.

V ekonomické rozvaze pak bude rozvedeno, je-li vlastně taková značka pro firmu přínosná a jestli se vyplatí do jejího rozvoje investovat. Pokud bude zjištěno, že se do značek investovat vyplatí, budou uvedeny i jiné druhy značek, o které pro zvýšení prestiže může firma usilovat. Jedná se o značky kvality, ekoznačky a bioznačky.

V závěru bude shrnuto, jaké značky se vlastně na trhu objevují a co všechno spotřebiteli i výrobci mohou přinést.

1. Teorie značky

1.1. Co je značka?

Značka je vnímána jako něco, co odlišuje jeden produkt, ať výrobek nebo službu, od druhého. Může to být logo, jméno, termín nebo zkratka či design, který vždy danou značku připomene a umožní vždy vyhledávaný produkt v konkurenci jiných nalézt a odlišit.

Značka je v anglickém překladu „brands“ což je vypalování, značkování nebo cejchování, které se používá k označování dobytka. V našem případě se však jedná o označování textilních a oděvních výrobků.

Značka by měla být:

a/ snadno zapamatovatelná

- snadno rozeznatelná
- snadno vybavitelná

b/ smysluplná

- přesvědčující
- popisující

c/ oblíbená

- zábavná a zajímavá
- bohatá na vizuální a slovní zásobu
- esteticky příjemná

d/ přínosná

- uvnitř i mimo produktové kategorie
- skrze geografické hranice a kultury

e/ adaptabilní

- flexibilní
- aktualizovatelná

f/ mít možnost ochrany

- legálně
- proti konkurenci [1]

Značka spoluvytváří svou hodnotu. Tím je ovlivněna i hodnota výrobku nebo služby. To, jestli má značka kladný a nebo záporný dojem, určuje zákazník.

Spotřebitelskou důvěru, spokojenost, pozitivní naladění z rozhodnutí o koupi a další, to vše dokáže u zákazníka značka navodit.

Hlavním cílem značky je tedy vytvoření dlouhodobého vzájemného vztahu mezi značkou a zákazníkem. Pokud se to povede, stává se zákazník dlouhodobě loajálním k dané značce, což bylo účelem. Toto pouto se však navazuje těžce. To, že je zákazník spokojen s daným produktem, ještě neznamená, že u něj zůstane a nebude zkoušet produkt konkurenční.

Vše závisí na marketingovém „brandingu“. [1]

Branding je tedy marketing, který se snaží pomocí reklamy danou značku zákazníkovi přiblížit a nechat jej, aby si ji zapamatoval. V tom okamžiku je právě zákazník ten, kdo o značce rozhoduje. Firma sice značku vlastní, ale nebýt zákazníka, značka nebude existovat.

Dobré umístění značky na trhu se buduje několik let, ale zničit značku lze za velmi krátkou dobu.[1]

1.2. K čemu slouží značka

Význam značky je pro spotřebitele jiný než pro výrobce.

a/ Spotřebitelé

- identifikace zdroje výrobku

- stanovení zodpovědnosti výrobce
- snížení rizika
- snížení nákladů s výběrem produktu
- slib, závazek či smlouva s výrobcem
- symbol
- signál kvality [1]

Spotřebitel pomocí značky identifikuje distributora či výrobce daného produktu a to mu umožňuje přiřadit ke zboží odpovědnou firmu. Pokud byl spotřebitel spokojen s výrobkem a marketingová kampaň k tomuto výrobku úspěšně značku přiřadila, spotřebitel se o značce prostřednictvím svého nákupu či reklamy dozví více než to, co doposud o výrobku věděl.

V případě, že již spotřebitel značku rozezná a je o ní informován, pak nemusí sám daný trh zkoumat a tolik nad výběrem produktu přemýšlet.

Pokud značka splní očekávání, není vyloučeno, že se k ní i nadále bude při svých nákupech zákazník vracet.

U oděvů může značka také člověku pomoci vyjádřit, čím je a v jaké společenské vrstvě se pohybuje a nebo v jaké vrstvě by se chtěl pohybovat.

Značkové oblečení je také často používáno jako image určitého druhu lidí. Někteří spotřebitelé berou své oděvní značky jako kult a k jiným se neuchylují. Je to jejich jistota oděvu vždy ve stejném stylu a kvalitě. Také určité rasy a náboženství, upřednostňují své typické druhy (značky) oblečení.

Při nákupu produktu vždy vznikají určitá rizika:

- Riziko funkčnosti: produkt neplní svou funkci dle očekávání.
- Riziko fyzické: produkt může ohrozit zdraví či fyzický stav uživatele či jeho okolí.
- Riziko finanční: produkt nemá hodnotu zaplacené ceny.

- Riziko společenské: produkt může majiteli přinést společenskou újmu.
- Riziko psychologické: produkt ovlivňuje psychický stav uživatele.
- Riziko časové: selhání produktu má za následek vynaložení času na hledání jiného uspokojujícího produktu. [1]

Tato rizika se díky prověřování zboží a přidělování značek zmenšují. Dobrá značka ručí za kvalitu výrobku, pozáruční servis a jiné podmínky spojené s prodejem.

Značka však také nemusí vždy udávat špičkovou kvalitu. Některé značky udávají kvalitu průměrnou, ale také mohou být znakem nižší prodejní ceny. I tady se však může zákazník orientovat podle značky. Záleží však jen na něm, co je mu bližší. Zda kvalita za vyšší cenu nebo méně kvalitní (někdy také méně známá) značka za cenu nižší.

b/ Výrobci

- Prostředek identifikace ke zjednodušení obchodování či vyhledávání firmy
- Prostředek legální ochrany jedinečných vlastností
- Signál úrovně kvality pro spokojené zákazníky
- Zdroj komunikačních výhod
- Zdroj finančních návratností [1]

Značka pro výrobce slouží k identifikačním účelům nebo usnadňuje zacházení s produktem. Pomáhá organizovat zásobovací či účetní záznamy. Značka také poskytuje firmě legální ochranu jedinečných rysů a vlastností produktu. Může také zajišťovat právo na duševní vlastnictví. Jméno značky může být chráněno registrovanou ochrannou známkou, výrobní postupy mohou být chráněny patentem a obaly chrání autorské právo. Právo na duševní vlastnictví zajišťuje, že firma může bezpečně investovat do značky a těžit tak z výhod, které jí to přinese. Značky mohou napovědět jistou úroveň kvality, takže spokojení kupující si snadno produkt vyberou znovu. Tato věrnost značce poskytuje předvídatelnost a jistotu zakázek pro firmu a vytváří určitou ochranu před vstupem nových firem na trh. Je sice možné, že výrobek

bude napodoben, avšak dojem zákazníka, který se již setkal se značkovým výrobkem, napodobit nelze. To je samozřejmě pro firmy velmi dobré, obzvlášť v konkurenčním boji. Značka je tedy pro firmu jistý majetek, který má určitým způsobem vyčíslenou cenu, a firma ji tak může prodat, koupit, ale i jinak ovlivňovat její postavení na trhu.

Pro výrobce je však zavedená značka i velkým závazkem. Výrobce „no name“ (neznačkového) oblečení vyrábí méně kvalitně, avšak společnost nesoucí známou značku si tento prohřešek dovolit nemůže. Právě z toho důvodu, že lidé v tuto značku věří a čekají určitý druh kvality, je hodnota takovéto značky velká. I když pro některé zákazníky může být daný oděv od dané společnosti nenositelný, u jiné skupiny zákazníků to bude vyhledávané zboží (např. podle věkové skupiny).

1.3. Strategie řízení značek

Strategie řízení značky je v dnešní době velmi důležité. V dobách, kdy byl všeobecně na trhu nedostatek zboží, stačilo obchodníkům, aby použili jen velmi jednoduchý druh reklamy a propagace. Dost často stačila pouze spokojenost zákazníků, kteří si tuto informaci sdělovali mezi sebou.

V dnešní době, kdy je značek velké množství a zákazník se v nich málokdy dokáže orientovat sám, je zapotřebí určit značce její strategii.

Některé firmy zastupují jen jednu značku a své řady výrobků nerozlišují pomocí značek. Avšak je zde i velké množství firem, které zastupují hned několik více či méně silných značek najednou.

Firma zastřešující pod mateřskou značkou značky nižší kategorie tzv. podznačky (obvykle z různých kategorií) pro své strategické řízení používá tzv. „Deštníkovou strategii“. To znamená, že při řízení jednotlivých značek je třeba brát v úvahu, jak bude ovlivněna nejen mateřská značka, ale také ostatní značky pod „deštníkem“. Pokud podznačky posilují, posiluje také renomé mateřské značky.

Značky pod ochranou „deštníku“ oslovují spotřebitele stejnou hodnotou, jako „deštníková“ mateřská značka. Pro firmu mají stejnou důležitost a je na ně kladen stejný důraz. Jejich výhodou je však to, že dokážou oslovit různé skupiny zákazníků a reagovat tak aktuálně na potřeby trhu, aniž by přitom vynaložily velké úsilí či finanční prostředky. Typické je, že mateřská značka i značky pod ní používají specifickou komunikaci, což je výhoda při uvádění nových značek na trh. Deštníková strategie řízení značek je vhodná pro ty firmy, které mohou věřit kvalitě všech svých značek. Jednou z oděvních značek, které tuto strategii používají, je i značka OP Prostějov.

Výhody a přednosti této strategie:

- větší spontánní znalost mateřské značky mezi spotřebiteli
- široké povědomí o značce
- snadná realizace prodejních akcí pro více značek téhož dodavatele najednou

Nevýhody a rizika strategie:

- případný neúspěch jedné značky může vrhnout nepříznivý stín na renomé celé firmy

Další výhody plynou z organizace prodeje, propagace a distribuce produktů:

Efektivní tvorba sortimentu:

- optimalizace sortimentu, zásob a umístění.
- pro danou značku je vybírán specifický sortiment, který je možné umístit spolu s výrobkovou řadou značky.

Efektivní propagace:

- reklamní a propagační akce, prezentace zboží.
- v reklamních kampaních, propagacích i při prezentaci zboží je možné uvést několik značek najednou pod záštitou značky mateřské. Akce má širší dopad za použití nižších finančních nákladů.

Efektivní uvedení výrobku na trh:

Nejzřetelněji se projeví při uvádění novinek na trh, kdy nová značka pod deštníkem má větší šanci být začleněna do sortimentu obchodníka (a následně přijata spotřebiteli) na základě důvěry v pověst mateřské značky. Dodavatel nemusí obchodníka motivovat dodatečnými prostředky, zpravidla bývá nová značka vítána s vlídností. I toto usnadňuje zavedení nového produktu, neboť zákazníci již značku znají.

Touto strategií se však jistě nebude řídit firma zastřešující jen rodinnou značku nebo značku individuální.

1.4. Hodnota značky

Hodnotu značky udávají produkty, které pod sebou značka sdružuje. Pokud je sortiment zboží dobrý a jeho zmetkovost minimální, je velká pravděpodobnost, že se u spotřebitele značka zapíše jako kvalitní. I když pak nebude mít takovou cenu a váhu na trhu jako konkurenční značka, zákazník si bude vážit dobré zkušenosti a hodnota značky u spotřebitele poroste. Hodnotu nelze však měřit jen jako kvalitu produktu samého. Většinou jsou k tomuto faktoru přiřazeny i související služby jako je rychlost doručení, péče o zákazníka, pohotovost, zdvořilost a vstřícnost zákaznických služeb, instruktáž a kvalita servisu.[1]

Někdy hodnotu značky udává symbolika či osobnost, která se za značku postaví. To je v mnoha případech pro značku velmi důležité. Někdy však ani to nemusí být pravda a spotřebitel na značku narazí při jejím testování ve stylu pokus-omyl.

Velmi důležité je, aby byla kvalita značky zákazníkem vnímána a zákazník ji dokázal ohodnotit. Pro firmu to však znamená, že se nemůže soustředit jen na kvalitu výrobku, ale i na kvalitu všech aktivit společnosti. Vyžaduje to naprostou věrnost zaměstnanců a kvalitní partnery.

Kvalita není nikdy dokonalá, vždy je možnost něco zlepšit i za cenu zásadních změn. Firma si však musí uvědomit, že za kvalitu není třeba mnohdy zaplatit o mnoho

více než za standardní produkt. Někdy to však nestačí a ani naprostá snaha o kvalitu nezachrání výrobek, o který díky zasycení trhu není ze strany spotřebitele zájem.

Zákazníkem je často kombinováno vnímání kvality a ceny a tím si odvozují hodnotu zboží. Zákazník však do této hodnoty nepočítá všechny vedlejší náklady jako je energie, čas a zapojení prodávajícího do rozhodování zákazníka o koupi.[1]

Velké množství zákazníků také často řeší otázku, zda zakoupit zboží zahraniční nebo domácí výroby. Bohužel v posledních letech se mnoho spotřebitelů uchyluje ke značkám zahraničním v domněnku, že jsou kvalitnější.

Na našem tuzemském trhu je však mnoho velice kvalitních českých značek a řada z nich má také bohatou tradici a svá místa si drží i na světovém trhu díky paměti svých zákazníků. Většině z nich se daří i v dnešní době s vysokou konkurencí bojovat, avšak je i mnoho takových, které svůj boj už vzdaly- např. značka Larisa (výrobce dek) nebo výrobce obuvi Botas.

I tak by velké množství zákazníků, podle průzkumu společnosti Synovate, dalo přednost domácí značce před značkou zahraniční, ale jen za předpokladu, že by cena obou výrobků byla stejná. Z tohoto výzkumu také vyplynulo, že všem dotazovaným záleželo na značkách a to v několika zemích nezávisle na druhu zboží. [3]

Mnohdy za neúspěchem stojí velký český problém – neumíme zboží ohodnotit, prodat a jindy to je přecenění svých sil. V České republice se také nehledí na značku tak jako v zahraničí a mnohé zavedené značky o své jméno přicházejí a to ať prodejem nebo fůzí. Není zde ani přesně dána hodnota jednotlivých značek a tak je možné o jejich hodnotě jen spekulovat. To, jak cenu značky vypočítat, není nikde dáno, a tak se u každé postupuje individuálně a není ani výjimkou, že hodnota značky převyšuje hodnotu celé firmy.

Jednou z firem, které se s problémem úpadku značky potýkaly, ale svůj návrat na český trh zvládly, je i český výrobce spodního prádla značky Triola a.s.

2. Značka jako tradice

2.1. Triola a.s.



Obr. č. 1 Značka společnosti Triola a.s. [5]

Značka Triola je na českém trhu již od roku 1919. V té době značka Triola vyráběla plátěné prádlo pro ženy i muže.

V roce 1967 se Triola jako národní podnik stala hlavním producentem tohoto sortimentu v tehdejší Československu. Spodní prádlo se však v Triole n.p. vyrábělo až od roku 1968, kdy se firma spojila s jiným výrobcem tohoto sortimentu, a tím rozšířila svůj sortiment.

Ze společnosti Triola n.p. se postupem času stala Triola a.s. Avšak díky své dlouholeté tradici a povědomí u veřejnosti je obliba její modelové řady Triola velmi vysoká. To lze také posoudit z obr.č. 2 a 3.

Triola a.s. však prochází vývojem a v posledních letech uvedla na trh také své modelové řady značek YeeA a Charme. Díky těmto značkám Triola, YeeA a Charme firma Triola a.s. obsáhla celý trh spodního prádla a tak zajistila to, že si zde může vybrat každá žena dle svých představ a požadavků. Sortiment zboží je módní, funkční, vyráběn z kvalitních materiálů a dokonale zpracován v široké velikostní řadě.

Distribuce spodního prádla a nově i plavek je u firmy Triola a.s. zajištěna pomocí maloobchodního prodeje a to na tuzemském i zahraničním trhu.

V posledních letech se značka Triola opět vrací na špičku českých výrobců spodního prádla. Těží obzvláště z dlouholeté tradice a z toho, že je mezi spotřebiteli

známá. Může se také pochlubit velmi dobrou technologií a kvalitním know-how, některé střihy má firma chráněné u Úřadu průmyslového vlastnictví ČR. Firma Triola a.s. je schopna se velice rychle přizpůsobit vzrůstající poptávce, zvláštním požadavkům zákazníka i stále novým trendům v odívání.

2.2. Popis výrobních podznaček firmy Triola a.s.

❖ YeeA

Tato podznačka firmy Triola a.s. vznikla za účelem nabídnout aktivním dívkám a ženám hladké a funkční prádlo. Toto prádlo je jednoduše řešené v přirozených liniích. Jeho mladistvý design přitahuje obzvláště dívky a mladé ženy s dynamickým způsobem života. Kolekce je vyhotovena z velice kvalitních materiálů zaručujících komfort. Prádlo je velice univerzální, ale i spolehlivé a pohodlné, vhodné jak do práce, tak do společnosti či na sportovní aktivity.

❖ Charmé

Kolekce značky Charmé je velice obsáhlá a luxusní. Modely z vyšíváných tylů přes celokrajkové modely až po bezešvé varianty hladkého typu, to vše nese tuto značku. Tato kolekce jistě potěší každého, kdo má rád prvotřídní práci v těch nejlepších materiálech a osvědčených střizích. [5]

I tradiční značky však musí bojovat se svou konkurencí a někdy je jejich boj obtížnější než u nových začínajících firem. Zákazník si danou firmu, v tomto případě Triolu a.s., zařadí do určitého výrobního segmentu a již ani nevnímá, že firma začala pod novou řadou svých značek vyrábět i jiné druhy spodního prádla.

Proto mnoho firem v dnešní době zaměstnává právě marketingové odborníky pro průzkum trhu.

3. Marketingový výzkum

Co to vlastně marketingový výzkum je a k čemu slouží? Marketingový výzkum je zaměřen na sběr dat systematickým způsobem a jejich vyhodnocování. Získávají se tak data potřebná k vyhodnocení určitého marketingového problému s jasným zadáním. Pokud výzkum trvá kratší dobu, dá se hovořit o marketingovém průzkumu.

U marketingového výzkumu je kladen důraz na vnější informace, které jsou zaměřeny na konkrétní problém. Data se zpracovávají vždy v určitém časovém rámci.

Pro výzkum si vždy určujeme cíl, kterého chceme dosáhnout. Určení cíle je však někdy velmi obtížné. Správné zaměření výzkumu může např. zodpovědět to, zda máme danou značku a její produkty uvádět na trh a nebo zda již je trh podobným produktem zasyčen. Pokud již produktovou řadu značky na trh uvedeme, správný výzkum nám ukáže, jaká bude poptávka, a případně, pokud již je produkt na trhu, co máme zlepšit a jakou cenu je zákazník ochoten akceptovat. Také může být jako cíl stanoveno to, jakým způsobem máme značku distribuovat a jaké sdělovací prostředky máme použít pro uvedení značky. Po uvedení značky na trh je možné také zkoumat, jak zareagovala na tuto skutečnost konkurence.

3.1. Získávání informací

K tomu, aby mohl být proveden průzkum trhu, se používají data, která byla získána primárním nebo sekundárním sběrem dat.

U primárního sběru dat jde o data získávaná a vyhodnocovaná pro potřebu zadavatele. Data se shromažďují dle zadání, proto jsou specifická a plní účel, pro který byla shromážděna. Jelikož zadavatel je prvotním uživatelem, nazýváme tímto způsobem získaná data jako primární.

Sekundární sběr dat se od primárního odlišuje v tom, že se zaměřuje na získávání, analýzu a vyhodnocení dat, která již byla zpracována a vyhodnocena pro jiný účel. Proto firma, která tato data použije, je již v pořadí druhá a tudíž sekundární. Výhodou tohoto výzkumu je jeho rychlá použitelnost a oproti primárnímu sběru má i nižší náklady. Nevýhodou je, že takto získaná data nemusí ve všem odpovídat potřebnému výzkumu.[4]

Primární sběr dat je tedy dražší, ale zato zodpoví vše, co potřebujeme, a nehrozí nebezpečí nedodržení zadaného postupu. Zato sekundární sběr dat je možné použít pro start nové firmy.

Co to vlastně sběr dat je? Sběr dat je proces, při kterém na pokládané otázky respondenti odpovídají na kladené otázky. Jiný způsob je ten, že pracovník, který výzkum provádí pozorováním, data shromažďuje. V tomto procesu je možné se velice jednoduše dopustit chyb a to jak při zadávání dotazníku (dotazovaný otázku nepochopí tak, jak je myšlena) a nebo přímo při vyhodnocování. [4]

Většinou se tato data získávají pomocí:

- přímého výzkumu – osobní dotazování – jednotlivce nebo kolektiv
- telefonickým dotazováním
- pomocí letáčků (prostřednictvím pošty)
- pozorováním – osobní výzkum a nebo pomocí kamerového systému
- pomocí experimentů – test pomocí vlastních zdrojů, zaměstnanci, vlastní provozovny

Pro získávání dat je nejčastěji využíváno poštovních dotazníků. Výhodou takto vedeného průzkumu je jeho pružnost v množství otázek a ve způsobu jejich kladení. S tímto dotazníkem je možné provést průzkum na širokém území velmi rychle a levně. Je však důležité u tohoto typu dotazníku volit velice dobře a uvážene otázky. Nevýhodou tohoto dotazníku je malá návratnost zodpovězených dotazníků, která vede k nedostatečnému vyhodnocení.[4]

Účinnější formou dotazování je telefonický průzkum. Tento druh průzkumu je poslední dobou velmi rozšířen. Je velice rychlý. Výhodou je, že tazatel jakoukoliv špatně pochopenou otázku objasní a případně dotazovanému vysvětlí důvod otázky a doplní dotazník o doplňující otázky. Otázky, které v takto vedeném průzkumu tazatel pokládá, však musí být neosobní a stručné. Nevýhodou je fakt, že tázaný je jen člověk, který vlastní telefonní přístroj. Zato výhodou oproti poštovnímu dotazníku je možnost zvolit si skupinu dotazovaných a dané požadavky uvést na začátku rozhovoru. Návratnost, tedy množství zodpovězených dotazníků, je mnohem větší než u dotazníků poštovních.

Jako další možnost získání dat je osobní rozhovor. Při osobním rozhovoru tazatel zastavuje náhodné respondenty a dotazuje se jich přímo na tom daném místě. Může podávat doplňující otázky, objasnit špatně pochopené otázky a zároveň sledovat reakci dotazovaného. Rozhovor však musí být velmi krátký a tak je velice důležité vybrat správné druhy otázek, které pomohou výzkum vyhodnotit.

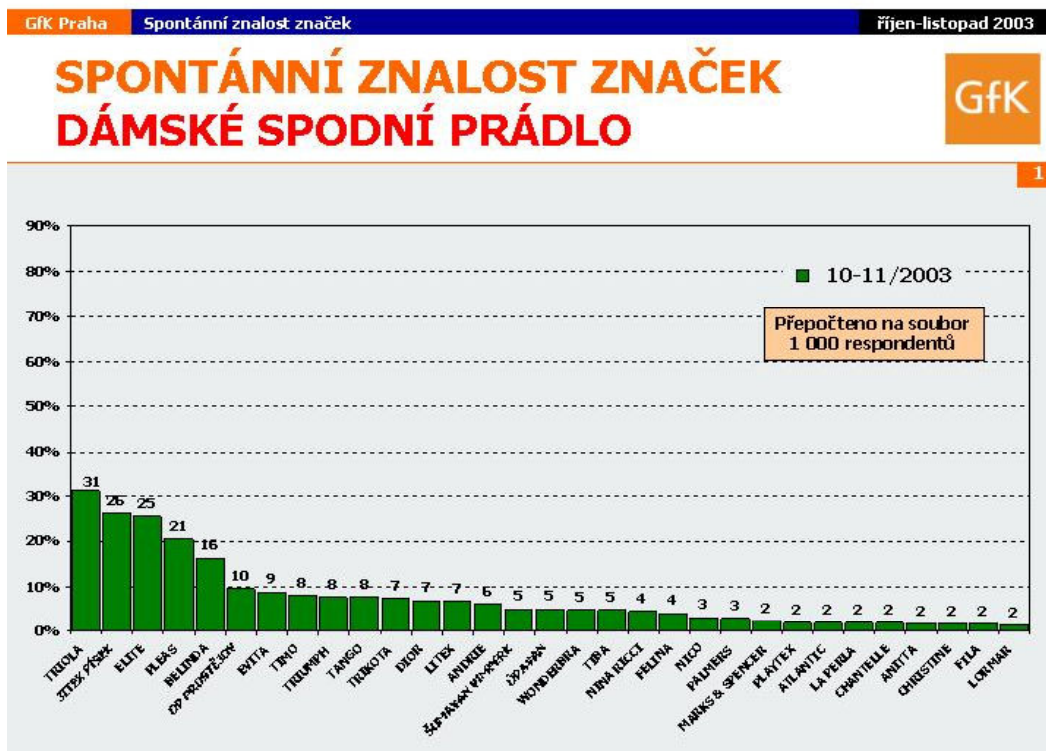
Tento druh výzkumu je jeden z nejnákladnějších, ale zato je jeho možnost využití nejlepší. Bohužel zde není zaručeno dodržení výběrového souboru a i jeho příprava a organizace je složitější.

Agentury zabývající se výzkumem často používají sběr dat pomocí omnibusového průzkumu. Je to průzkum, který je uskutečněn na určité skupině lidí vždy ve stejnou dobu v roce a to opakovaně po dobu několika let. [4]

Výzkum omnibusovým způsobem na znalost značek dámského spodního prádla u zákazníků zjišťovala ve dnech 24. října – 3. listopadu 2003 firma GfK Praha. Otázky byly kladeny 1006 náhodně vybraným respondentům na území celé České republiky ve věku 15 – 79let, ti pak spontánně odpovídali na otázky k danému tématu.

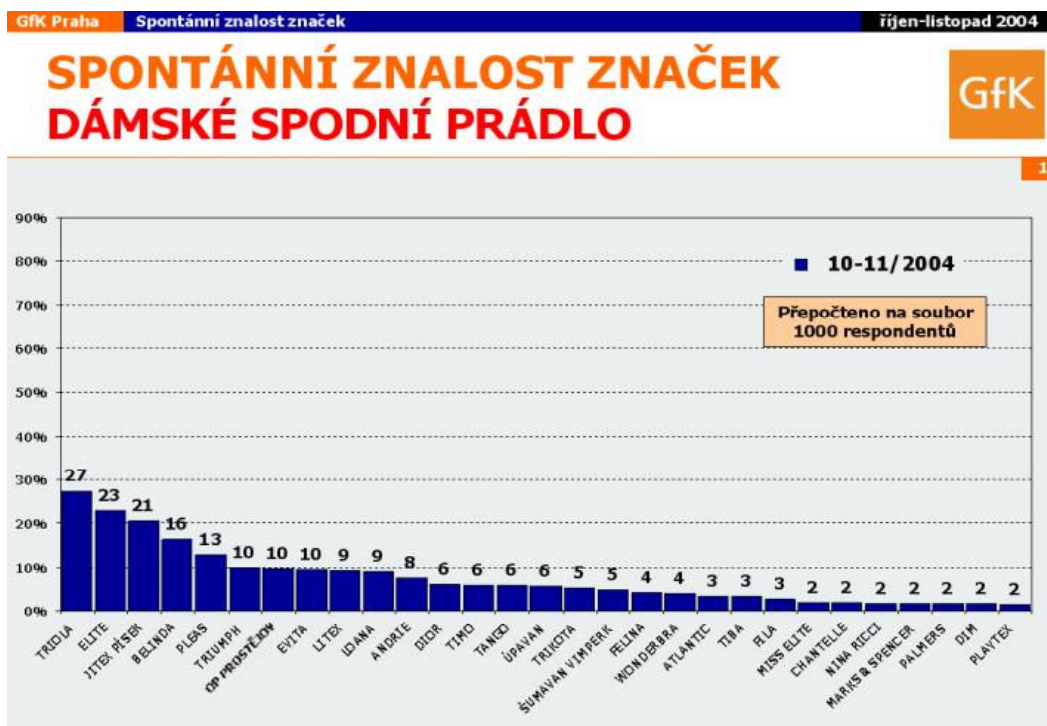
Výsledkem pak byly skutečnosti zaznamenané v grafu.

Na obrázcích č. 2 a 3 níže ukazuje množství firem, které v tomto segmentu působí. Jen těch, které byly v průzkumu jmenovány, bylo šedesát. Na prvním místě se umístila značka Triola, za ní pak Jitex Písek, Elite, Pleas, Belina, OP Prostějov a další.



Obr. č.2. Spontánní znalost značek 2003 [2]

V roce 2004 byl průzkum opakován a při souboru náhodně vybraných 972 dotazovaných pak byly výsledky téměř totožné.



Obr. č.3. Spontánní znalost značek 2004 [2]

Jako další zdroj informací je možné použít způsob pozorování nebo experimentální sběr dat.

3.2. Vlastní průzkum trhu

Marketingový výzkum bude veden pomocí dotazníků. Cílem bude zjistit v segmentu spodního prádla spontánní znalost značek spodního prádla, to, jak je pro zákazníky právě značka důležitá, zda dávají přednost ceně před značkou a nebo zda tuto skutečnost nevnímají, ale i jiné skutečnosti.

Dotazování bude probíhat pomocí dotazníků v obchodních střediscích v Praze.

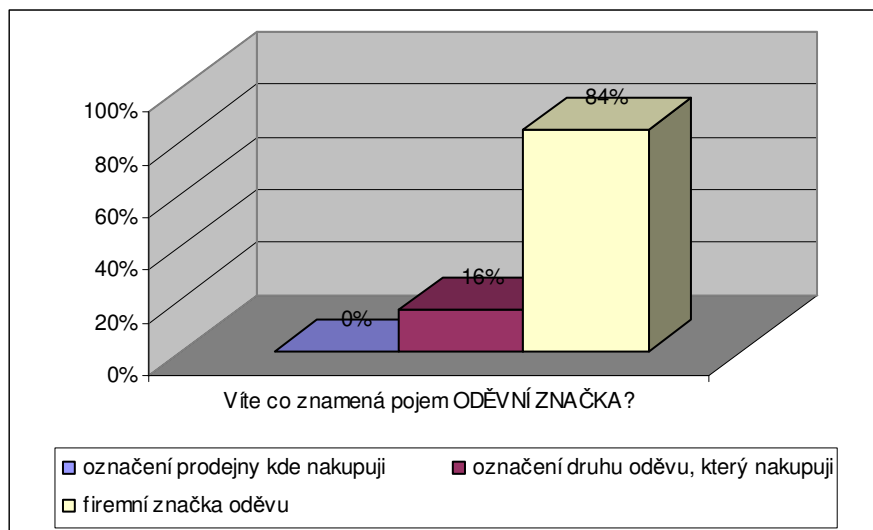
3.2.1 Vyhodnocení dotazníku pro konečného spotřebitele

Dotazník byl vytvořen na téma znalosti značek a znalosti značek spodního prádla. Vzorek dotazovaných byl vybrán ve věkové skupině 20 až 50let. Tato část obyvatelstva si nejvíce všímá značek a je také největší nákupní silou. Původně byl dotazník vytvořen pro dotazování žen i mužů, avšak mužská část dotazovaných nebyla ochotna se průzkumu zúčastnit.

Průměrný věk dotazovaných žen byl 31 let.

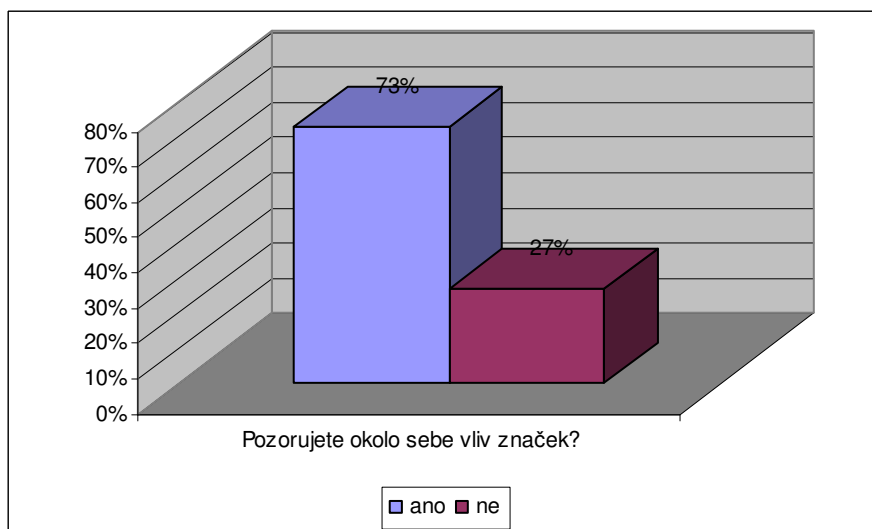
První část dotazníku byla zaměřena všeobecně na oděvní značky.

Graf 1: Oděvní značka jako pojem



❖ Graf č. 1 (Víte, co znamená pojem „oděvní značka“?) uvádí, že 84 % dotazovaných si myslí, že to je firemní značka oděvu. Jen 16 % dotazovaných uvedlo, že oděvní značka je označení druhu oděvu, který nakupuje, a žádný dotazovaný si nemyslí, že by to bylo označení prodejny, kde nakupuje.

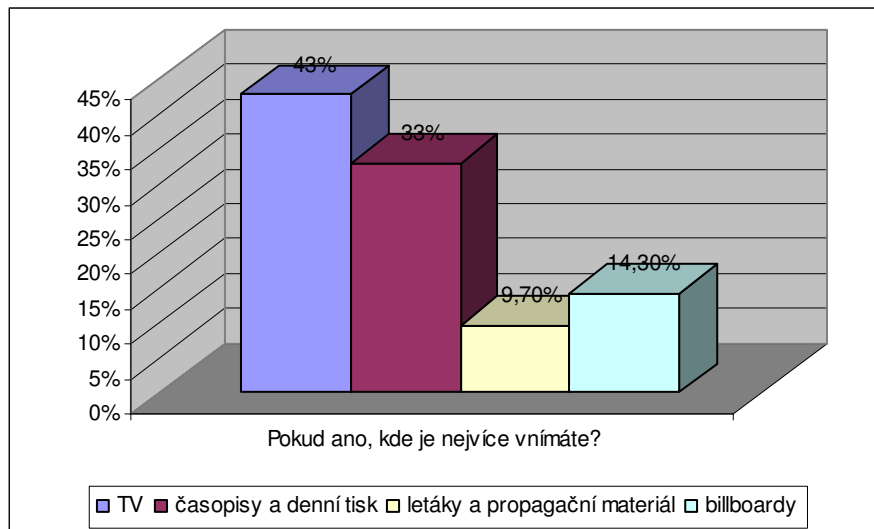
Graf 2: Vliv značek



❖ Graf č.2 (Pozorujete okolo sebe vliv značek?) Jak je patrné z grafu, nadpoloviční většina dotazovaných, přesněji 73 % odpověděla, že ano. Jen 27 % dotazovaných vliv značek ve svém okolí nepozoruje.

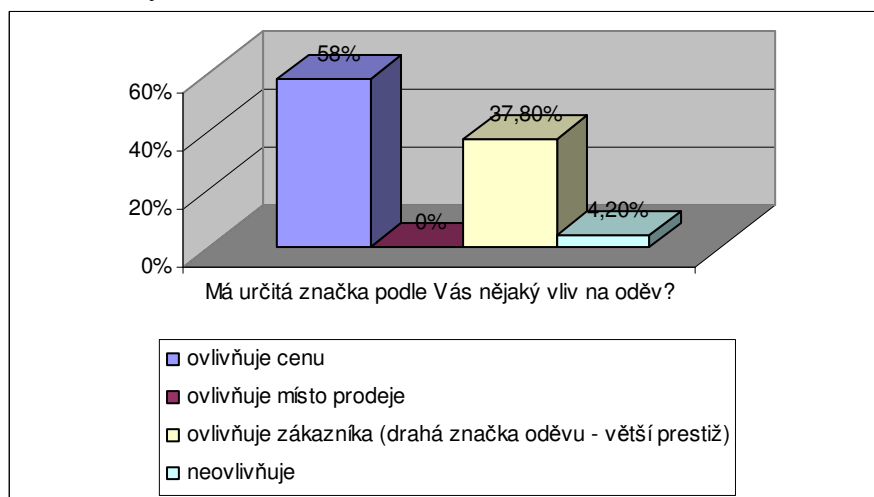
Pro tu část dotazovaných, kteří vliv značek pozorují, byla určena i následující otázka.

Graf 3: Vnímání značky



❖ Graf č.3 (Pokud ano, kde je nejvíce vnímáte?) Nejvíce je vnímána značka v televizním vysílání a to hned u 43 % dotazovaných. Dále pak je 33 % vnímána v časopisech a denním tisku, 14,3% na billboardech a jen u 9,7% je vnímána na letáčích a v propagačním materiálu.

Graf 4: Vliv značky na oděv

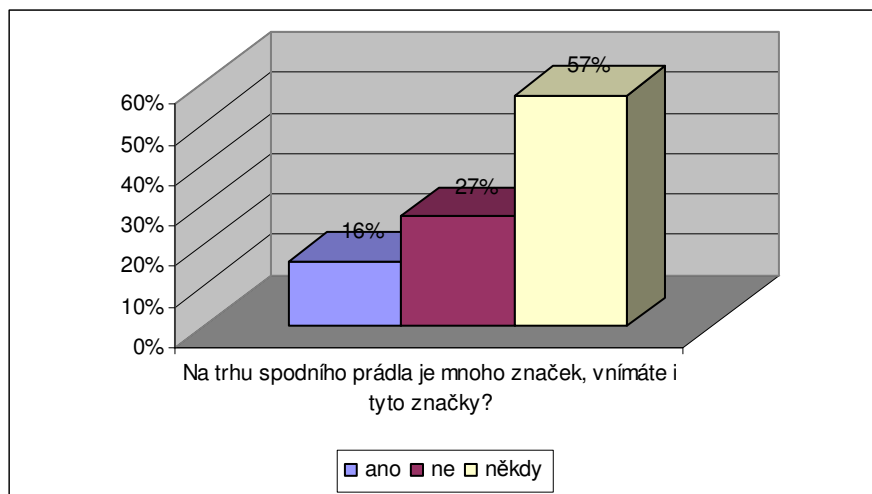


❖ Graf č. 4 (Má určitá značka podle Vás nějaký vliv na oděv?) U této otázky bylo nejvíce a to 58 % respondentů zodpovězeno, že nejvíce ovlivňuje cenu výrobku. Nikdo neuvedl to, že by značka mohla ovlivňovat místo prodeje, ale zato dokáže dle

37,8 % dotazovaných ovlivnit zákazníka. Jen 4,2 % je přesvědčeno, že značka nijak oděv neovlivní.

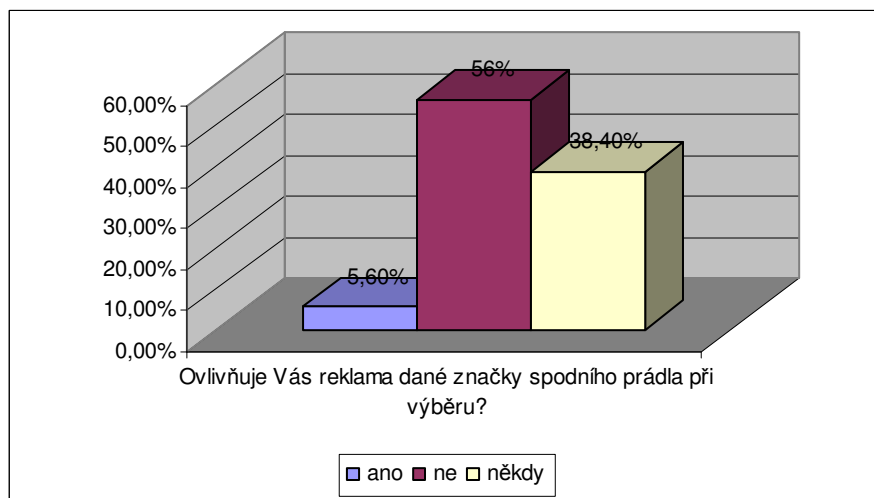
Dále byl dotazník veden v úrovni dotazování se na značky spodního prádla a jejich znalost u konečných spotřebitelů.

Graf 5: Značky na trhu se spodním prádlem



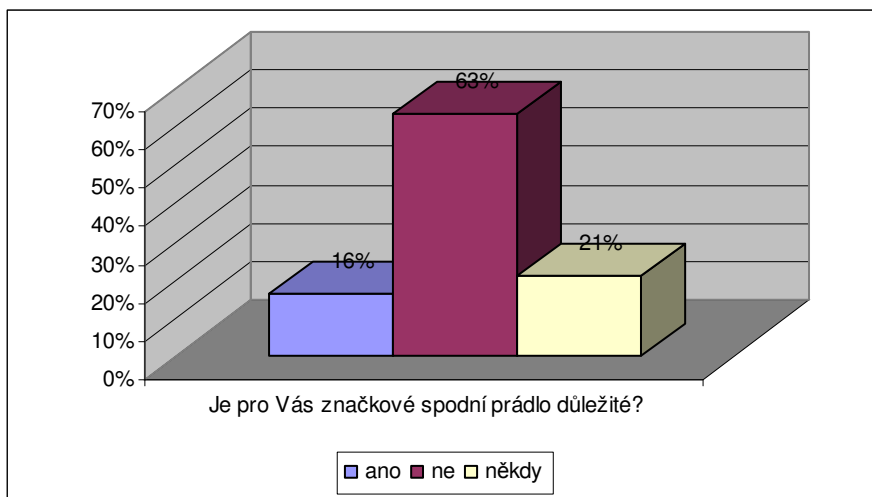
❖ Graf č. 5 (Na trhu spodního prádla je mnoho značek, vnímáte i tyto značky?) Většina dotazovaných (57 %) uvedla, že značky vnímá, ale jen někdy. Značku nevnímá menší část z nich (27 %) a jen 16 % respondentů značku opravdu při nákupu spodního prádla vnímá.

Graf 6: Ovlivnění reklamou



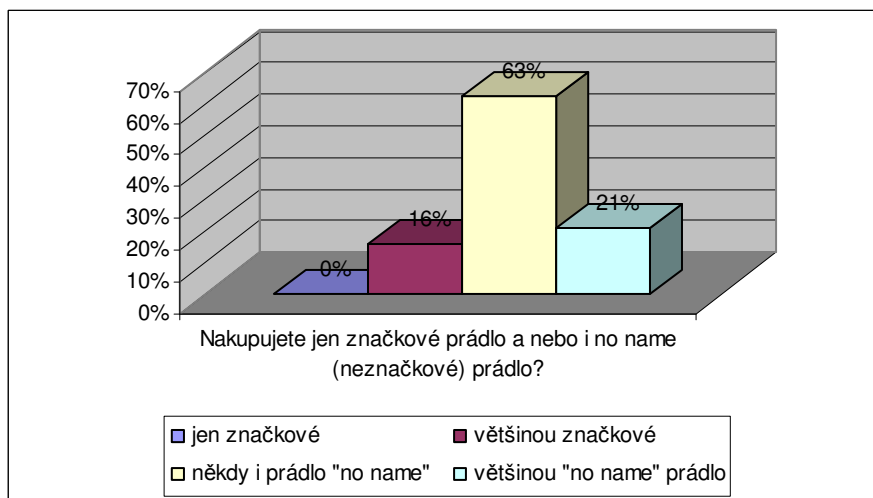
❖ Graf č. 6 (Ovlivňuje Vás reklama dané značky spodního prádla při výběru?) Většina dotazovaných (56 %) ovlivněna značkou není a těch, kteří přiznávají, že je značka někdy ovlivní, je podle dotazníku 38,4 %, a jen 5,6 % se značkou ovlivnit nenechá.

Graf 7: Důležitost značky



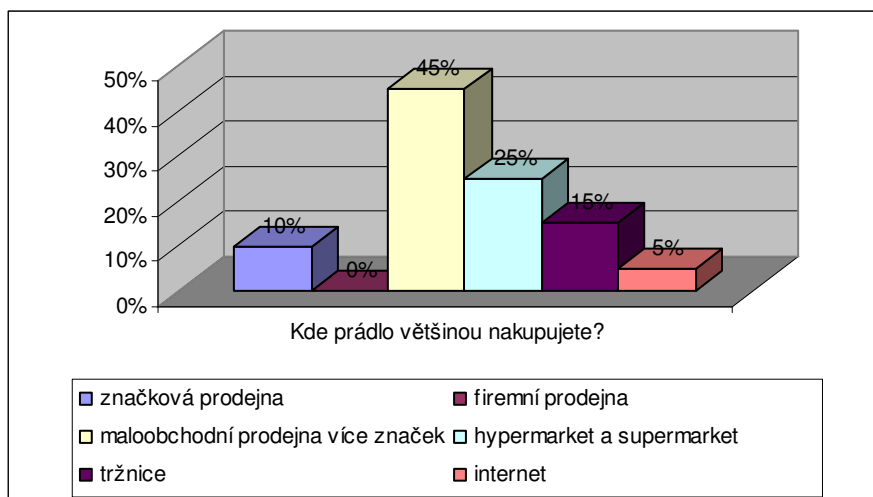
❖ Graf č. 7 (Je pro Vás značkové spodní prádlo důležité?) Pro 83 % dotazovaných značka prádla jako hlavní argument ke koupi důležitá není. Pouze 10 % respondentů však uvádí, že pro ně značka důležitá je, a 21 % se nechá značkou ovlivnit jen někdy.

Graf 8: Nákup značkového prádla



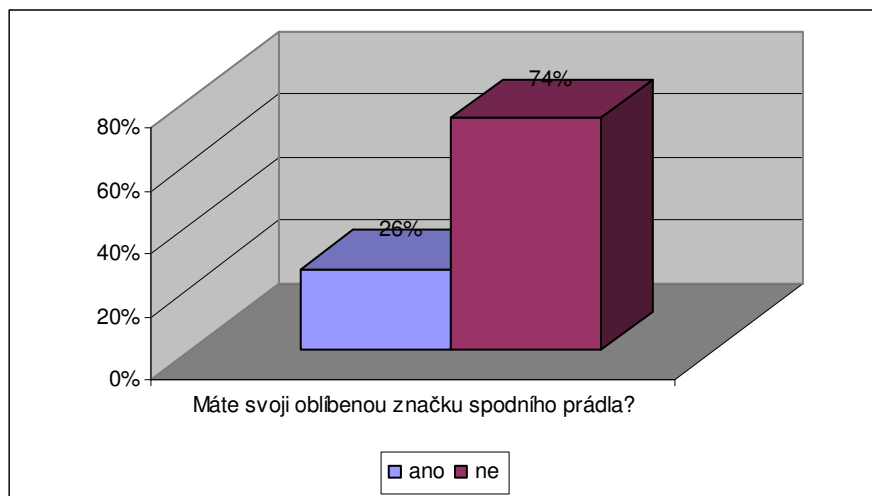
❖ Graf č. 8 (Nakupujete výhradně značkové prádlo a nebo někdy i „no name“ „neznačkové“ prádlo?) Nikdo z respondentů nenakupuje výhradně značkové prádlo, pro značkové prádlo se většinou rozhodne 16 % dotazovaných. Prádlo „no name“ nakupuje 63 % dotazovaných jen někdy a jen neznačkové prádlo nakupuje 21 % dotazovaných.

Graf 9: Místo nákupu prádla



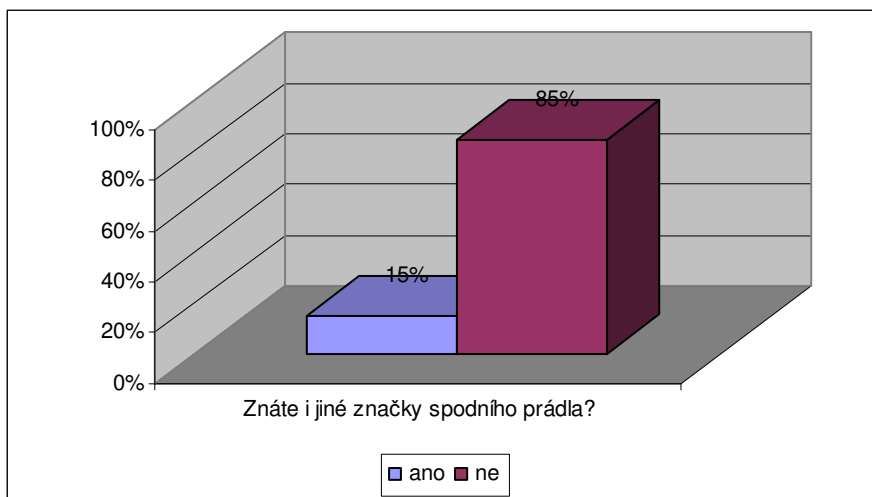
❖ Graf č. 9 (Kde prádlo nejčastěji nakupujete?) Jak je patrné, 45 % zákazníků, v našem případě respondentů, se nejčastěji uchylují k nákupu do maloobchodních prodejen s větším sortimentem značek prádla. Do značkové prodejny chodí nakupovat 10 % dotazovaných. K nákupu v hypermarketech a supermarketech se uchyluje 25 % dotazovaných, 15 % pak nakupuje na tržnicích a 5% na internetu. Firemní prodejnu nevyhledává z respondentů nikdo.

Graf 10: Oblíbená značka spodního prádla



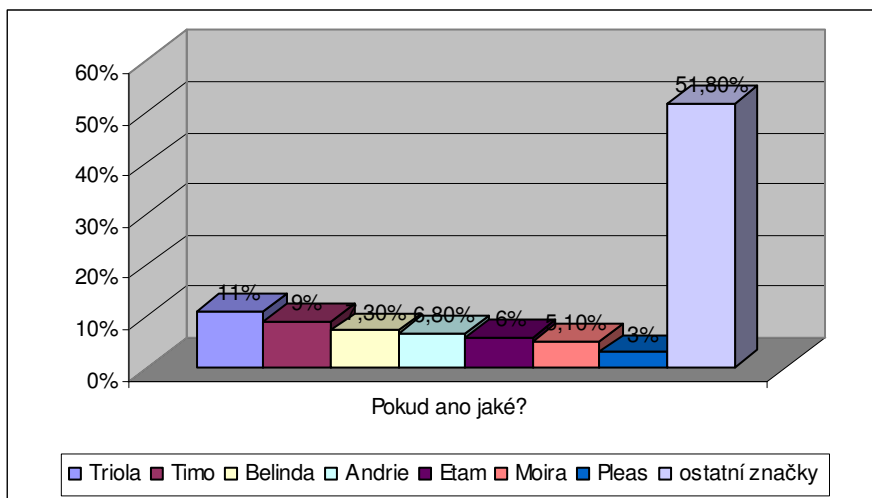
❖ Graf č. 10 (Máte svoji oblíbenou značku spodního prádla?) Většina odpovědí byla negativní (74 %), jen u 26 % dotazovaných byla odpověď kladná. Ti také, pokud chtěli, mohli svou oblíbenou značku spodního prádla uvést. Bohužel z těchto údajů nebylo možné vytvořit grafické znázornění, jelikož se zde jen malé množství značek opakovalo. Mezi jmenovanými byly např. značky: Gina, Etam, Molvy, Triola, Timo, Triumph a další.

Graf 11: Znalost značek spodního prádla



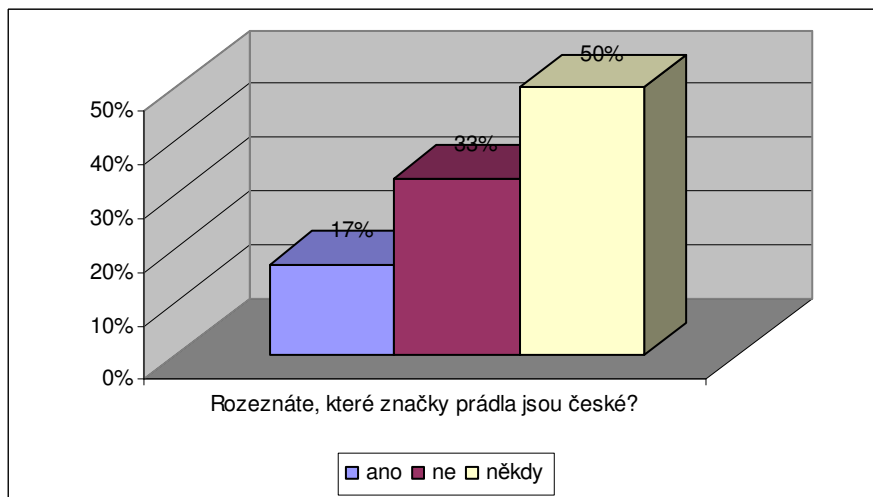
❖ Graf č. 11 (Znáte i jiné značky spodního prádla?) Bohužel většina dotazovaných u tohoto bodu odpověděla, že jiné značky spodního prádla nezná, a to hned v 85 % případů. 15 % dotazovaných však značky zná a v dotazníku je uvedla.

Graf 12: Značky spodního prádla



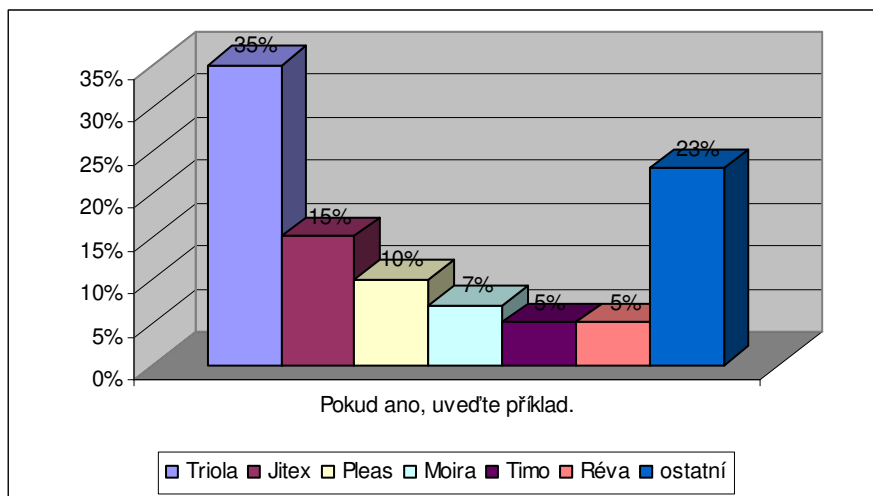
❖ Graf č. 12 (Pokud ano jaké?) V předchozí otázce 15 % dotazovaných odpovědělo, že zná i jiné značky spodního prádla. Tyto značky byly seřazeny a zde je výsledek znalosti značek. Nejvíce je známá značka Triola (11 %), Timo (10 %), Belina (7,3 %), Andrie (6,8 %), Etam (6 %), Moira (5,1 %), ve 3 % byla uvedena značka Pleas a celkem 51,8 % zabraly jiné většinou jen jednou uvedené značky.

Graf 13: České značky spodního prádla



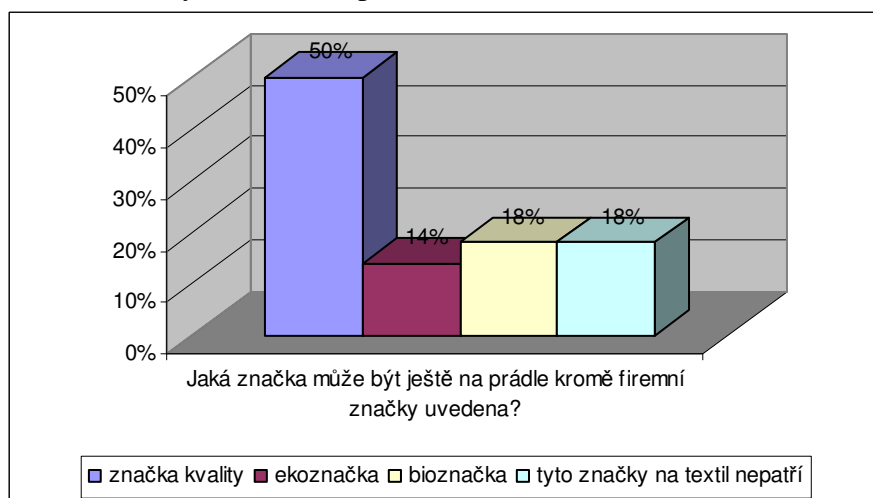
❖ Graf č. 13 (Rozeznáte, které značky prádla jsou české?). České značky nejsou spotřebiteli moc vnímány a i ve výsledku průzkumu je to patrné. Jen někdy ji rozezná 50 % respondentů, 33 % je však nerozezná vůbec a jen 17 % uvedlo, že české značky rozezná. Pro tyto respondenty tedy nebylo obtížné odpovědět, jakou českou značku spodního prádla znají.

Graf 14: Příklady českých značek spodního prádla



❖ Graf č. 14 (Pokud ano, uveďte příklad.). Jako českou značku uvedlo 35 % dotazovaných značku Triola, za ní s 15 % zaostala značka Jitex, s 10 % Pleas, se 7 % Moira, v 5 % byla uvedena značka Timo a Réva a zbývajících 23 % zabraly značky uvedené v méně než 5 % dotazníků.

Graf 15: Jiné značky uvedené na prádle



❖ Graf č. 15 (Jaká značka může být ještě na prádle kromě firemní značky uvedena?). Na tuto otázku odpovědělo 50 % s jistotou, že značka kvality, velké rozpaky budila však všechna ostatní označení a to jak označení ekoznaček, které bylo uvedeno ve 14 % tak, i označení bioznaček uvedené v 18 %. Někteří dotazovaní (18 %) raději zvolili variantu, že tyto značky na textil obecně nepatří.

Povědomí o ekoznačkách, bioznačkách ale i jiných značkách kvality u textilu je u konečných spotřebitelů velmi malé.

4. Ekonomické vyhodnocení vlivu značky na prodejnost výrobku

Vliv značek je po ekonomické stránce na prodejnost výrobku velmi znatelný. Nejenom, že je možné zboží propagovat a zákazníka reklamní kampaní ovlivňovat, jak je patrné i z dotazníku, ale je možné si i zvolit cenovou politiku a tím i určitou ekonomickou výhodnost.

Do značek je nutné investovat a to nejen do jejich zavedení a jejich prosazení, ale i do jejich udržení na trhu a možnou konkurenceschopnost. Avšak značka nám tyto náklady může několikanásobně vrátit. Záleží jen na tom, jakou politiku zvolíme. Pokud zvolíme dobře a značku určitého textilu začneme prodávat na českém trhu, a značka jako taková se mezi spotřebiteli ujme, je možné, že náš ekonomický růst půjde strmě nahoru. Avšak pokud se rozhodneme, že tutéž značku začneme obohacovat o nové a nové produkty, může se stát, že se zákazník přesyťe, ve zboží dané značky se nevyzná a ekonomický růst ač dosud vyhlášené značky se může zastavit a nastane ztráta.

Z ekonomického hlediska má tedy značka na prodejnost výrobku velký vliv, i když český zákazník prozatím není schopen se ve značkách orientovat a nějakým způsobem je od sebe rozeznávat. Pro firmu jako takovou ale vliv mají.

Určitě je dobré vědět, že zákazník oděvní značku hodnotí jako firemní značku oděvu, ale už s ní nespojuje místo jejího prodeje, a většinou navštíví maloobchodní prodejnu. Proto je i ekonomicky výhodnější zaměřit se na tyto prodejny a ne na prodejny firemní, které neuvedl jako místo nákupu nikdo z dotazovaných. Pokud je však prodej směřován právě na tyto firemní prodejny, je nutné zvýšit informovanost o jejich umístění a o výhodnosti nákupu právě tam.

Pokud má možnost výrobek získat i jiné ohodnocení, jinou značku, např. značku kvality či eko a bio značku, je to jistě výhodné. Existuje již mnoho výběrových řízení nebo i firem, které se na tyto značky a spolupráci jen s firmou, která značku vlastní, zaměřují. V mnoha případech je některá z těchto značek kladena jako podmínka výběrového řízení.

Možná právě proto je povědomí o těchto značkách více rozšířené mezi obchodníky než konečnými spotřebiteli. Avšak co se týče ekonomického dopadu těchto značek na prodejnost výrobků, je mezi výrobci a zpracovateli či distributory velmi významný.

Z toho plyne, že značky jsou i pro ekonomiku firmy velmi důležité a podstatné.

5. **Není značka jako značka**

Podle ekonomického vyhodnocení vlivu značek na prodejnost výrobku vyplývá, že značka je hlavně u textilních výrobků velmi důležitá. Velmi často právě rozdílná značka u stejného výrobku se stejnou textilní úpravou a materiálovým složením dokáže vytvořit rozličnou cenu.

Značka je však také zárukou kvality a mnohdy i zárukou toho, že u dané textilní úpravy daný výrobek tuto úpravu skutečně má a splňuje tím všechny očekávání plynoucí z označení.

Velké textilní značky jsou často napadány padělateli, často se objevují napodobeniny i přesné kopie výrobků. Proto se většina držitelů značky s tímto trendem snaží bojovat a vznikají takzvané značky kvality, či v poslední době velmi oblíbené a neustále se rozšiřující Bio značky. Pro firmy je někdy získání takovéto značky velkou prestiží, kdy po jejím získání se i povědomí o značce zvyšuje, ale jindy může být tato značka pro firmu téměř nepřínosná.

V České republice je možné získat značku, která je určena výhradně pro tuzemské firmy s názvem „Česká značka“, dále značku „QZ – Zaručená kvalita“, „Česká kvalita“ nebo „ČSN“, popřípadě „Ekologicky šetrný výrobek“ a řadu zahraničních značek kvality a zahraničních ekoznaček.

5.1. České značky kvality

5.1.1 „České značky“



Obr. č. 4 Značka „České značky“ [6]

Co vlastně znamená logo neboli značka „České značky“ , za jakým účelem vznikla a kdo ji zaštiťuje?

Je to nové sdružení, které si dalo za úkol dlouhodobě podporovat a propagovat českou originální značku. Její majitelé jsou z řad velkých českých firem s dlouholetou tradicí. Z textilních firem je zde jako spoluzakladatel Triola a.s. Nejedná se však jen o spolupráci oděvních firem, jedná se o spolupráci tradičních tuzemských podniků ze všech výrobních kategorií. [6]

Sdružení se snaží svou aktivitou zvýšit povědomí o originálních značkách v Česku, informovat o těchto značkách spotřebitele a duševně ochránit vlastnictví českých firem.

České značky sdružují firmy s dlouholetou tradicí, u některých i několik desetiletí. Hlavním pojítkem mezi nimi je podnikání založené na českém originálním výrobku nebo nápadu. Z větší části je jejich personál složen z českých občanů a majetek firem není většinou jinde než v České republice.

Výhodou pro firmy sdružující se pod touto značkou je to, že čelí společně s ostatními hrozbám a rizikům, které vyplývají z dnešního dravého trhu a velké konkurence. Některé firmy by samostatně nebyly schopné těmto nástrahám čelit.

Sdružení České značky věří, že se jim podaří svou aktivitou české značky podpořit, ale také podpořit českou ekonomiku jako celek.[6]

5.1.2 „QZ – Zaručená kvalita“



Obr. č. 5 Značka kvality [7]

Tato značka vznikla za účelem ochrany proti plagiátorství, nekalé soutěži a hlavně jako podpora profesionálních podnikatelů a ochrany spotřebitele i trhu.

Není určena jen českým výrobcům, ale i výrobcům zahraničním. Označení textilního, oděvního nebo kožedělného výrobku touto značkou vyjadřuje, že výrobek je správně označen všemi etiketami o možnostech údržby, je zdravotně nezávadný a splňuje všechny dané předpisy. Hlavně však má spotřebitel jistotu, že pokud s produktem nastanou komplikace a bude nutné výrobek reklamovat, nevzniknou v tomto případě žádné problémy.

Toto označení naleznete na zboží jakékoliv cenové kategorie. Neovlivňuje cenu výrobku, ale pomáhá zákazníkovi rychle a snadno se orientovat na trhu s kvalitním zbožím.

Pro získání této značky se musí výrobce zavázat a podepsat „prohlášení o shodě“, ve kterém se zavazuje k dodržování technických podmínek kvality. Zavazuje se také k poctivosti a to jak v obchodní sféře, tak ve sféře podnikatelské a v tom smyslu, že se vždy bude snažit dbát o blaho zákazníka. [7]

Mezi držitele této licence patří organizace:

- ❖ VEBA, a.s.
- ❖ JITEX, a.s.
- ❖ PAVEL POLANSKÝ, textilní výroba DADKA
- ❖ TEBO, a.s.
- ❖ Ing. GABRIELA POLANSKÁ TIBEX
- ❖ TEXSR – JAROSLAV ŠRAJER
- ❖ Davídek, s.r.o.
- ❖ Veratex CZ s.r.o.
- ❖ MORAVEC, kvalitní ponožky s.r.o. [7]

5.1.3 „Česká kvalita“



Obr. č. 6 Značka Česká kvalita [8]

Značka Česká kvalita je značkou, která dohlíží na udělování značek kvality a sdružuje značky kvality všech ostatních organizací. Je to také program, který podporuje prodej prvotřídních výrobků a poskytování velmi kvalitních služeb. Není to tedy značka udělovaná jen textilním výrobkům, ale je to značka mezioborová. Její program schválila i vláda České republiky a to v usnesení vlády č. 685 dne 25. června 2002. [8]

Jejím cílem je zviditelnit skutečně pravdivé značky kvality, které jsou udělovány na základě vědeckých posudků a zkoušek a pravdivě vypovídají o kvalitě výrobku. Tím se pokouší o lepší informovanost zákazníka a vytěsnění značek kvality, které nemají vědecké podložení a o kvalitě výrobku nevypovídají a nebo je jejich hodnocení neobjektivní.

Jednou z podmínek udělení této značky je zkouška kvality u nezávislých odborníků třetí strany a ověření toho, že je výrobce schopen dlouhodobě vyrábět zboží kvalitní a jeho výrobní technologie i servis budou zachovány v dané kvalitě, která byla zkoumána.

I když ostatní značky kvality, které výrobce a nebo daný produkt získá, nevyžadují, aby jejich značka byla uvedena na zboží. Je jen na výrobcu a majiteli značky, zda ji na výrobku uvede, ale značka Česká kvalita na zboží být uvedena musí. A to i s jiným označením kvality, pokud ji samozřejmě zboží popřípadě značka získala.

5.1.4 CZECH MADE – ověřená kvalita



Obr. č. 7 Značka CZECH MADE [9]

Tato značka kvality vznikla už v roce 1995 a je to vlastně systém ověřování kvality. V roce 2002 se stala jako jedna z prvních značek zastoupená značkou Česká kvalita, čímž byla potvrzena naprostá nezávislost a důvěryhodnost této značky. [9]

Tento program označování si dal jako jeden z cílů podporu konkurenceschopnosti firem na domácím i zahraničním trhu, ale také se snaží informovat zákazníky, že to dané české zboží je kvalitní a jeho výroba je prováděna na území českého státu českou společností.

Pro získání této značky je zapotřebí, aby výrobce (dodavatel) splňoval určitá kritéria, která se zjišťují několika úrovnovým testováním. Nejedná se však o testování

jen výrobku jako takového, ale také firmy, zda je schopná dodržet kvalitu výroby a jaká je její stabilita na trhu. V neposlední řadě se zkoumá také odezva zákazníka na daný produkt. Tento průzkum se dělá pomocí dotazníků na nespecifikovaném vzorku populace.

O přidělení značky CZECH MADE mohou zažádat české firmy, které se na trhu se svými výrobky pohybují minimálně tři roky.[9]

5.2. Ekoznačky české i zahraniční

❖ Co to vlastně ekoznačka je?

Ekoznačky se začaly používat v posledních letech. Jedná se o značky přidělované výrobkům (textilním, oděvním, ale i jiným), jejichž výrobci v textilním průmyslu kladou důraz na ekologické postupy od výroby vláken až po konečnou úpravu oděvu. Kvalita těchto výrobků však tímto nijak netratí na své vysoké úrovni.

Pro spotřebitele je to jasné znamení, že tento výrobek je k životnímu prostředí šetrný a že u takového výrobku byly provedeny testy nezávislou třetí institucí, která tím zaručuje vyšší udanou hodnotu.

❖ Co to přináší pro výrobce a výrobek samotný?

- garanci státem o vyšší užitné hodnotě, díky přísným testům, kterými výrobek prošel
- v obchodním styku doloží to, že je výrobek k životnímu prostředí šetrnější než stejné výrobky jiných výrobců
- o doporučení zákazníkům se postarají také různé ekologické organizace
- výrobky budou zařazeny do zelených zakázek, které upřednostňují firmy zajímající se a nebo vyrábějící ekologickou technologií. [10]

5.2.1 Ekologicky šetrný výrobek



Obr. č. 8 Ekologicky šetrný výrobek [10]

Značka Ekologicky šetrný výrobek je českou značkou uznávanou i v zahraničí. Slouží k propagaci a upozornění zákazníka na šetrnost tohoto výrobku vůči životnímu prostředí a vůči zdraví spotřebitele.

Garantem této značky je Ministerstvo životního prostředí. [10]

5.2.2 The Flower



obr. č. 9 Ekoznačka The Flower [10]

The Flower je ekoznačka pro státy Evropské unie. Spotřebitelům zaručuje to, že takto označený výrobek je prověřen evropskou komisí a je ekologicky šetrný k životnímu prostředí.

Tuto značku lze získat i v České republice a to díky společnosti CENIA, která provádí testování výrobku a udělování značky. O tuto značku si může zažádat kterýkoliv výrobce, dovozce či prodejce, který se pohybuje na trhu Evropské unie.

5.2.3 bioRe®



Obr. č. 10 Bioznačka bioRe [11]

Některé společnosti jako například chorvatská společnost Remei vytvořily své vlastní ekoznačky. V tomto případě se jedná o původně výrobní značku bioRe®, která se postupem času změnila na značku ekologickou. Pod tuto značku byly zahrnuty organické příze a v dnešní době již také oděvy v biokvalitě. Materiál, tedy bavlnu potřebnou k výrobě oděvů, firma pěstuje na farmě zařazené do svého ekologického programu. [11]

5.2.4 Ecotton



Obr. č. 11 Ekoznačka ECOTTON [11]

Rozšířená je také značka Ecotton. Tuto značku vlastní holandská společnost Bo Weevil. Ecotton je značka, pod kterou se dodává na trh ekologicky nezávadná bavlna, ale i výrobky z ní vyráběné, jako je například příze, látky či oděvy. Na

ekologickou kvalitu je dohlíženo pomocí projektů zaměřených na ekologické pěstování a produkci bavlny.[11]

5.3. Světové EKO a BIO značky

Ekologických značek a značek, které se zajímají o dodržování eko a bio textilní a oděvní produkce, je na světě, kromě námi vybraných, velká spousta. Pokusíme se proto o uvedení alespoň několika dalších značek v heslovité podobě.

- Fair Wear – zaměření na sociální podmínky v oděvním průmyslu
- Green Cotton Organic – ekologicky vyráběné oděvy
- Naturaline – oděvy vyráběné z bio bavlny od společnosti bioRe
- Naturtextil - IVN Certified – sdružení společností, které se zaměřuje na ekologickou výrobu textilu.
- Organic Cotton – značka jen upozorňuje na biobavlnu, nezaručuje žádné normy
- Organic Exchange Blended Standard – označení pro výrobky s alespoň 5 % biobavlny.
- Organic Trade Association – značka sdružení, které zaručuje 100 %, 95 % a 70 % podíl biobavlny ve výrobku.
- Pure wear – biotextil s vlastními standardy výroby [11]

Vzhled těchto eko a bio značek je možné shlédnout v příloze číslo 3.

6. Závěr

Značky jsou všude kolem nás a není možné je naprosto ignorovat. I když málo, ale nakonec si každý připustí, že jej ovlivňují.

Značky, a to v jakékoliv formě, provázejí výrobek už od jeho prvopočátku až do samotného konce – spotřeby. Nejsou důležité jen pro firmy jako takové, ale pomáhají všem se ve zboží a na trhu kompletně orientovat. Nenalezneme již žádný produkt, který by nenesl své specifické označení, svou značku.

Pro firmy je to jistý přínos jak v organizační části firmy, tak pak v možnosti prodejně. Mohou značku zdokonalovat, nechávat ji růst a pak, pokud se jim to povede, udržet na špici těch nejlepších. To se však podaří jen málokteré a většinou časem nastane pokles. Záleží jen na dobré politice firmy, aby značku znovu pozvedla na vrchol.

Pokud se značce nepodaří vrátit, je možný její absolutní zánik a pak pokus o návrat. Ten se ale ne vždy podaří.

Na trh však denně přichází velké množství nových a nových značek a lidé i trh jimi začínají být přesyceni. Avšak jedna řada značek, která vznikla, je jistě přínosem i pro spotřebitele. Jedná se o značky kvality a eko a bio značky. I když se jedná o jinou řadu označení, je již z jejich názvu patrné zaměření na kvalitu a ochranu životního prostředí, což je v posledních letech značně sledovaná problematika.

Proto je možné říci, že jakákoliv značka z výše uvedených je dobrá a má své opodstatnění a místo na českém trhu.

7. Seznamy

7.1 Seznam zdrojů

- [1] Keller, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007.
ISBN 978-80-247-1481-3
- [2] Marketingové noviny, dostupné z www.marketingovenoviny.cz ,
[cit. 6.11.2007]
- [3] Marketingové noviny, dostupné z www.marketingovenoviny.cz,
[cit. 15.5.2007]
- [4] Dědková, J., Honzalková, I. *Základy marketingu*. Liberec : TUL, 2001.
ISBN 80-7083-529-X
- [5] Triola a.s., dostupné z www.triola.cz, [cit.13.11.2007]
- [6] České značky, dostupné z www.ceskeznacky.cz, [cit.1.4.2008]
- [7] SOTEX, dostupné z www.sotex.cz [cit.1.4.2008]
- [8] Česká kvalita, dostupné z www.npj.cz [cit.1.4.2008]
- [9] CZECH MADE, dostupné z www.npj.cz [cit.1.4.2008]
- [10] Ekoznačka, dostupné z www.ekoznacka.cz [cit.1.4.2008]
- [11] Ekoznačky, dostupné z www.biospotrebitel.cz [cit.2.4.2008]

7.2 Seznam grafů

Graf č.1	Oděvní značka jako pojem
Graf č.2	Vliv značek
Graf č.3	Vnímání značky
Graf č.4	Vliv značky na oděv
Graf č.5	Značky na trhu se spodním prádlem
Graf č.6	Ovlivnění reklamou
Graf č.7	Důležitost značky
Graf č.8	Nákup značkového prádla
Graf č.9	Místo nákupu prádla
Graf č.10	Oblíbená značka spodního prádla
Graf č.11	Znalost značky spodního prádla
Graf č.12	Značky spodního prádla
Graf č.13	České značky spodního prádla
Graf č.14	Příklady českých značek spodního prádla
Graf č.15	Jiné značky uvedené na prádle

7.3 Seznam obrázků

Obr. č.1	Značka výrobce prádla Triola a.s.
Obr. č.2	Spontánní znalost značek 2003
Obr. č.3	Spontánní znalost značek 2004
Obr. č.4	Značka „České značky“
Obr. č.5	Značka kvality
Obr. č.6	Značka Česká kvalita
Obr. č.7	Značka CZECH MADE
Obr. č.8	Značka Ekologicky šetrný výrobek
Obr. č.9	Ekoznačka The Flower
Obr. č.10	Bioznačka bioRe
Obr. č.11	Ekoznačka ECOTTON

7.4 Seznam příloh

- Příloha č.1 Dotazník pro konečné spotřebitele
Příloha č.2 Ukázka historických značek textilních a oděvních firem
Příloha č.3 Ukázka eko a bio značek

Příloha č.1

Dotazník pro konečné spotřebitele

Věk.....

Pohlaví

M / Ž

1/ Víte co znamená pojem ODĚVNÍ ZNAČKA?

a/ označení prodejny ,kde nakupuji	c/ firemní značka oděvu
b/ označení druhu oděvu, který nakupuji	

2/ Pozorujete okolo sebe vliv značek?

a/ ano	b/ ne
--------	-------

3/ Pokud ano, kde je nejvíce vnímáte?

a/ TV	c/ letáky a propagační materiál
b/ časopisy a denní tisk	d/ billboardy

4/ Má určitá značka podle Vás nějaký vliv na oděv?

a/ ovlivňuje cenu	c/ ovlivňuje zákazníka (drahá značka oděvu – větší prestiž)
b/ ovlivňuje místo prodeje	d/ neovlivňuje

5/ Na trhu spodního prádla je mnoho značek, vnímáte i tyto značky?

a/ ano	b/ ne	c/ někdy
--------	-------	----------

6/ Ovlivňuje Vás reklama dané značky spodního prádla při výběru?

a/ ano	b/ ne	c/ někdy
--------	-------	----------

7/ Je pro Vás značkové spodní prádlo důležité?

a/ ano	b/ ne	c/ někdy
--------	-------	----------

8/ Nakupujete jen značkové prádlo a nebo i „no name“ (neznačkové) prádlo?

a/ jen značkové	c/ někdy i prádlo „no name“
b/ většinou značkové	d/ většinou „no name“ prádlo

9/ Kde prádlo většinou nakupujete?

a/ značková prodejna	d/ hypermarket a supermarket
b/ firemní prodejna	e/ tržnice
c/ maloobchodní prodejna více značek	f/ internet

10/ Máte svoji oblíbenou značku spodního prádla?

a/ ano	b/ ne
- pokud ano jakou:	

11/ Znáte i jiné značky spodního prádla?

a/ ano	b/ ne
- pokud ano, jaké:	

12/ Rozeznáte, které značky prádla jsou české?

a/ ano	c/ někdy
b/ ne	
- pokud ano, uveďte příklad:	

13/ Jaká značka může být ještě na prádle kromě firemní značky uvedena?

a/ značka kvality	c/ bioznačka
b/ ekoznačka	d/ tyto značky na textil nepatří

Příloha č.2

Ukázka historických značek textilních a oděvních firem



Ukázka eko a bio značek

